



CAPÍTULO V

RELAÇÃO COM STAKEHOLDERS

RESPEITO, INTEGRAÇÃO,
PARCERIA E ENGAJAMENTO
MARCAM O RELACIONAMENTO
COM CLIENTES, FUNCIONÁRIOS,
FORNECEDORES, COMUNIDADE,
GOVERNO E ORGANIZAÇÕES.

PARCERIAS DE VALOR

EMPRESA INVESTE NA SINERGIA COM SEUS PÚBLICOS ESTRATÉGICOS

O OBJETIVO QUE MOVE O WAL-MART, de melhorar a qualidade de vida das pessoas, incentiva a companhia a construir uma relação de confiança com clientes, funcionários, formadores de opinião, fornecedores, comunidade, Poder Público e organizações não-governamentais.

Além de valorizar a ética e a transparência na interação com seus *stakeholders*, a empresa reconhece seu potencial

para impulsionar mudanças e estimular práticas sustentáveis nas regiões onde atua. Os funcionários são vistos como agentes transformadores do seu espaço e elos entre a empresa e a comunidade. Os fornecedores e os clientes são estimulados a participar dos projetos de responsabilidade socioambiental, e todas as unidades da rede servem como ponto focal da relação com a comunidade.



PÚBLICO ESTRATÉGICO	REPRESENTATIVIDADE	PRINCÍPIOS NORTEADORES
Clientes	Milhões de consumidores em 312 lojas	Vender por menos para que as pessoas vivam melhor Ajudar o cliente a tomar a decisão certa (conscientização para a sustentabilidade) Engajamento em ações de responsabilidade socioambiental Busca pela excelência – atendimento de qualidade
Funcionários	67,8 mil funcionários	Políticas de trabalho digno Valorização do indivíduo Respeito à diversidade Motivação e engajamento Oportunidades de crescimento e desenvolvimento profissional
Fornecedores	6,4 mil parceiros comerciais	Parceria e transparência Compartilhar princípios éticos, sociais e ambientais Crescimento integrado Fortalecer empresas
Comunidade	Presente em 17 estados e no Distrito Federal	Respeito e integração Contribuição para as necessidades locais Impacto positivo na comunidade
Governo e sociedade	Presente em 150 municípios	Cumprimento à legislação Participação ativa nas discussões de políticas públicas
ONG	30 parceiros em projetos desenvolvidos pelo Instituto Wal-Mart e mais de 300 instituições sociais	União de esforços para garantir melhores resultados Fazer a diferença para a sociedade

VALORIZAÇÃO DA EQUIPE

INVESTIMENTO CONTÍNUO NO BEM-ESTAR DE SEUS FUNCIONÁRIOS

O RELACIONAMENTO COM O PÚBLICO INTERNO está baseado nos princípios da organização e em valores que fazem parte da cultura da empresa: respeito pelo indivíduo, atendimento ao cliente e busca pela excelência. O desempenho do grupo é reflexo do comprometimento dos funcionários, seu principal elo com a comunidade. Se, por um lado, o Wal-Mart conta com a equipe para transformar em realidade a missão de mudar para melhor a vida das pessoas, os 67,8 mil profissionais que atuam na empresa representam também um importante público-alvo dessa missão e o ponto de partida das mudanças.

São várias as iniciativas para assegurar um ambiente de trabalho agradável e seguro, onde as pessoas são tratadas com respeito e contam com estímulo e oportunidades de aprendizado contínuo. A pesquisa anual de clima organizacional comprova os resultados dessas ações. No levantamento de 2007, o nível de satisfação dos funcionários subiu dois pontos percentuais.

A pesquisa envolve aspectos ligados às relações de trabalho, remuneração, oportunidades de crescimento e desenvolvimento, respeito à diversidade e qualidade de vida no trabalho. Os resultados são compartilhados por todos os funcionários e servem de base para os planos de ação. O objetivo é criar um bom ambiente interno, que se refletirá no atendimento aos clientes e no desempenho do negócio.

SEGURANÇA

Os cuidados com a segurança envolvem ações como o Programa de Prevenção de Riscos Ambientais (PPRA), por exemplo, que mapeia os riscos potenciais aos funcionários em toda a operação no país. O Programa de Controle Médico de Saúde Ocupacional (PCMSO) acompanha e monitora a saúde do corpo funcional com a realização de exa-

mes periódicos focados nos principais riscos potenciais de cada função dentro da empresa.

Em outro trabalho voltado à prevenção, a empresa distribui os Diálogos de Segurança. A publicação é bimestral e reúne dicas e alertas de saúde. Além disso, campanhas internas facilitam o acesso dos funcionários à vacinação. Em 2007, cerca de 34 mil funcionários receberam a vacina contra gripe. A adesão é voluntária e gratuita.

TREINAMENTO

É ampla a variedade de treinamentos por meio dos quais os funcionários podem desenvolver o próprio potencial. As ações de capacitação estão alinhadas com a missão do Wal-Mart e incluem desde conteúdos técnicos até habilidades de liderança.

O total de horas de treinamento de funcionários dobrou em 2007. Os principais temas foram: técnicas de apresentação, comunicação para grandes públicos, condução de reuniões, negociação, liderança, organização eficaz do tempo, gestão de processos e projetos, capacitação em sistemas, ética e integridade, responsabilidade ambiental e manipulação de perecíveis. Além disso, um novo modelo de treinamento operacional foi adotado.

Para a alta gestão, a empresa mantém o Programa de Desenvolvimento de Executivos (PDE), executado em parceria com as fundações Dom Cabral e Getúlio Vargas, além de consultorias. Ao longo do ano, o PDE capacitou 24% da diretoria em estratégia e finanças, múltiplos formatos e foco no consumidor, responsabilidade social empresarial, logística, gestão de pessoas e mudanças. Criado em 2006 com foco na diretoria, a capacitação foi estendida a outros gestores em 2007, com a participação de 85 gerentes. A partir de 2008 beneficiará os líderes da operação de lojas de Centros de Distribuição.



RECONHECIMENTO E BENEFÍCIOS

O Wal-Mart investe em sua equipe e valoriza os talentos internos em suas políticas de desenvolvimento de carreira. Atualmente, 66% dos cargos de liderança são ocupados por pessoas que cresceram dentro da organização. A empresa conta também com um Programa de Participação nos Resultados, que distribui ganhos adicionais aos funcionários sempre que sua unidade de trabalho e todo o conjunto da empresa atingem as metas. Todos os profissionais efetivos são elegíveis ao benefício. Em 2007, 82,9% dos funcionários receberam o bônus.

Todos os funcionários efetivos da empresa contam com assistência médica e odontológica, seguro de vida em grupo e auxílio farmácia. Também podem utilizar as linhas de empréstimo consignado e empréstimo emergencial.

CAPACITAÇÃO DE FUNCIONÁRIOS

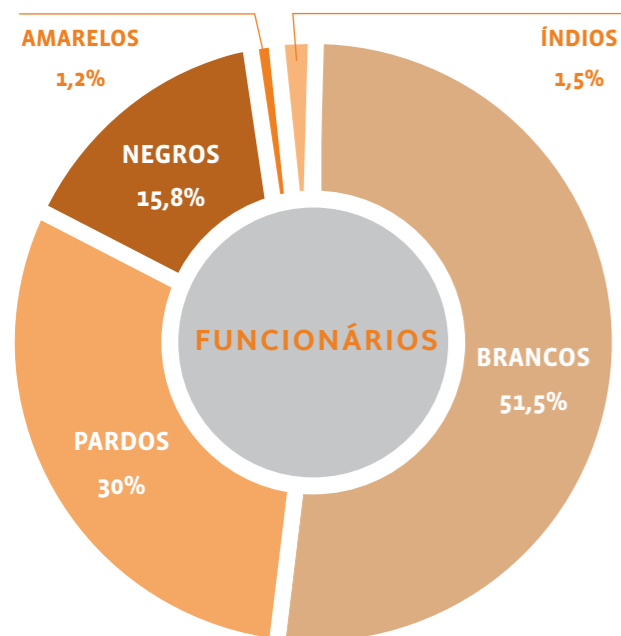
	2006	2007
Horas de treinamento	795 mil horas Média de 13 horas por funcionário	1,6 milhão de horas Média de 24 horas por funcionário
Valor investido na capacitação de funcionários	R\$ 6,5 milhões	R\$ 9,6 milhões



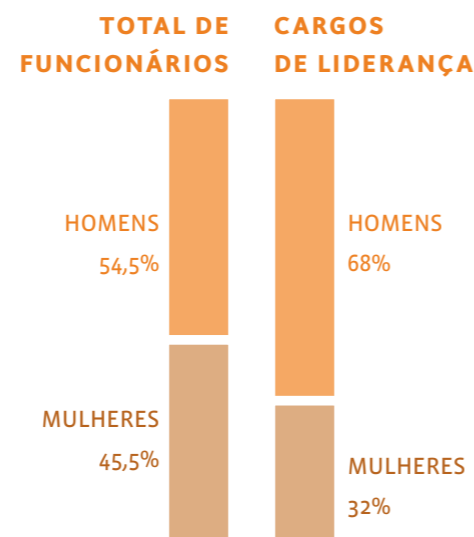
RESPEITO À DIVERSIDADE

TRABALHO PARA GARANTIR UM AMBIENTE RECEPTIVO E INCLUSIVO

O WAL-MART VALORIZA AS DIFERENÇAS e a individualidade em sua política de relacionamento com os funcionários e está comprometido com a inclusão. A partir de metas estabelecidas internamente, o grupo busca assegurar e ampliar a participação de mulheres, pessoas negras, deficientes e aprendizes em seus quadros de trabalho. Além disso, combate qualquer tipo de discriminação, inclusive a de homossexuais.



Obs.: conforme autodeclaração de 51.922 funcionários que participaram da pesquisa de opinião da empresa.



O respeito à diversidade sempre fez parte da cultura da empresa e, em 2007, ganhou status de diretoria no Brasil. Também foi criado o Grupo de Aprendizado da Diversidade (GAD), que reúne 60 funcionários de diferentes setores. O objetivo do GAD é conhecer o que os próprios funcionários pensam do assunto e aprofundar as discussões dentro da empresa.

Os deficientes são um público prioritário do Programa de Diversidade. Ao longo de 2007 a empresa realizou um levantamento das condições de acessibilidade de todas as unidades. As novas construções e as reformas incluem rampas e a adaptação de banheiros e portas de acesso. Também foi elaborado um treinamento para as lideranças, com o objetivo de preparar a empresa para receber profissionais com deficiência.

No que se refere às mulheres, foi realizada uma pesquisa com as funcionárias sobre suas expectativas de carreira e percepção do ambiente de trabalho, além de uma avaliação sobre quais as atitudes que elas consideram positivas para a valorização da mulher. O objetivo era



“EU TIVE SORTE, PORQUE AOS 16 ANOS SEM EXPERIÊNCIA É DIFÍCIL ENTRAR EM UMA EMPRESA TÃO GRANDE”

JÉSSICA LOPES TANDERINO,
EX-APRENDIZ E AUXILIAR ADMINISTRATIVA

conhecer melhor esse público e definir uma estratégia de inclusão mais eficiente. Atualmente as mulheres representam pouco mais de 45% do corpo funcional da empresa e ocupam 32% dos cargos de liderança.

A pesquisa mostrou que 96% das mulheres gostam do que fazem na rede e quase 90% acreditam que o Wal-Mart valoriza o público feminino. A pesquisa envolveu uma amostra de 1.103 funcionárias e investigou também os reflexos do trabalho na sua vida pessoal. A participação do salário na composição do orçamento familiar e o nível de valorização da atividade profissional pela família foram alguns dos itens investigados.

METAS

Mulheres em cargos de liderança: 35%
Negros em cargos de liderança: 12%
Mulheres na empresa: 50%
Pessoas com deficiência: 5%
Aprendizes: 5%

LIDEM
GRUPO DE MULHERES LÍDERES EMPRESARIAIS



DIVERSIDADE

- O Wal-Mart Brasil foi patrocinador do Perfil Social, Racial e de Gênero das 500 Maiores Empresas, realizado pelo Instituto Ethos
- Integra o LIDEM - Grupo de Mulheres Líderes, que faz parte do LIDE (Grupo de Líderes Empresariais), com o objetivo de sensibilizar e conscientizar líderes empresariais sobre os valores das características de liderança e gestão tidas como femininas, que atendem às novas tendências e necessidades do mercado.
- A empresa foi uma das principais patrocinadoras da primeira edição brasileira do Working Mother Média, fórum internacional que visa debater o lugar da mulher no mercado de trabalho, abordando temas como desenvolvimento, oportunidades e desafios profissionais.

Com o Programa Jovem Aprendiz o Wal-Mart apóia profissionais iniciantes de 14 a 24 anos de idade. Os jovens convivem com o dia-a-dia do varejo e conhecem diversos setores da loja, como atendimento, estoque e frente de caixa, e podem ser contratados a partir dos 18 anos. Mais de mil jovens participaram em 2007.

Para Jéssica Lopes Tanderino, o programa ajudou a abrir as portas do mercado. Depois de um ano e meio como aprendiz, ela foi contratada como auxiliar administrativo. No futuro, espera poder aplicar no trabalho o que aprende na faculdade de Gestão em Recursos Humanos. “Se eu cheguei até aqui, é porque sou capaz”, afirma.

MULHERES

	Liderança	Demais cargos
18 a 23 anos	8%	22%
24 a 29 anos	32%	38%
30 a 35 anos	30%	21%
36 a 40 anos	15%	9%
Acima de 40	15%	10%

Fonte: Pesquisa realizada com 1.103 mulheres.

COMUNICAÇÃO INTERNA

O WAL-MART BRASIL INCENTIVA A COMUNICAÇÃO DIRETA COM SEUS FUNCIONÁRIOS

FAZ PARTE DA CULTURA DO WAL-MART compartilhar com seus funcionários o máximo de informação possível sobre os planos, as estratégias e os resultados da empresa. Desde a criação da companhia, seu fundador, Sam Walton, sempre orientou os líderes a falar com os empregados e a ouvir o que eles tinham a dizer. O conceito da Liderança Servidora - de que os líderes devem servir os funcionários e incentivá-los a discutir todos os assuntos - e a Política de Portas Abertas - que permite aos funcionários expressar sua opinião a todos os escalões da empresa sem risco de retaliações - norteiam a comunicação interna. São muitos os canais para troca de informação.

A comunicação verbal é a primeira e mais efetiva ferramenta de comunicação interna. Sem burocracia ou formalidades os líderes realizam encontros diários - apelidados de "reuniões de piso" - para informar sobre questões corporativas e do negócio. Nas lojas, os encontros acontecem a cada troca de turno.

Em duas convenções anuais, as equipes se reúnem para conhecer e discutir as principais estratégias de negócio. Uma vez ao mês o Wal-Mart promove o Sábado Cultural para discutir temas ligados à cultura

da empresa, como motivação dos funcionários, estratégias de sustentabilidade e respeito à diversidade em um ambiente descontraído. O evento acontece no Escritório Central, em Barueri (SP). Localmente, conta com a participação de funcionários da região e é transmitido ao vivo para todas as unidades no país pela TV Wal-Mart.

CANAIS DE COMUNICAÇÃO

A TV inclui programas ao vivo e gravados, elaborados por diversas áreas da empresa. Constitui uma importante ferramenta de comunicação corporativa, com a divulgação de informações institucionais, telejornais internos e campanhas de conscientização. Além disso, a TV confere agilidade ao negócio, com a transmissão de reuniões importantes ao vivo. Os funcionários participam por telefone com dúvidas ou sugestões. Em 2007 a TV Wal-Mart ampliou em 160% sua grade de programação, com um total de 292 programas ou transmissões.

A empresa mantém outros canais de comunicação, como jornais internos, jornais murais, intranet e portal corporativo.



PEQUENAS ATITUDES AO ALCANCE DE TODAS AS MÃOS

CONSCIENTIZAÇÃO PARA OS FUNCIONÁRIOS

PARA CONSTRUIR UMA CULTURA baseada em valores de sustentabilidade, o Wal-Mart investe na conscientização e na mobilização do público interno sobre temas como consumo consciente, responsabilidade social empresarial e sustentabilidade. Em 2007, foi criado um projeto para aprofundar as discussões sobre o tema e estimular a reflexão sobre o papel de cada pessoa na sustentabilidade.

A ação contou com o apoio do Instituto Akatu para o Consumo Consciente. O Instituto realizou um diagnóstico detalhado da empresa e de seu público interno e conduziu capacitações de funcionários, com conteúdos e materiais elaborados especialmente para o Wal-Mart. A ONG apresentou o tema da sustentabilidade, seus desafios e casos

práticos de sucesso, além de orientar as atividades de engajamento e mobilização das equipes.

Os treinamentos começaram em outubro, como parte de um projeto piloto realizado nos Estados de São Paulo e Pernambuco. Foram capacitados 51 funcionários, que multiplicaram os conteúdos para outros 354 profissionais da empresa. O projeto continuará em 2008, e até o fim de 2009 todos os funcionários serão capacitados.

O diretor-presidente do Instituto, Hélio Mattar, afirma que “o Wal-Mart, como uma das maiores redes varejistas do país, tem a possibilidade de contribuir para a conscientização de milhões de pessoas”. Para Mattar, “o potencial de mudança é ainda maior dada a alta receptividade dos funcionários da empresa e o entusiasmo demonstrado por todos com relação ao tema da sustentabilidade. O fato de o Akatu ter sido escolhido como parceiro nesta empreitada nos traz muito orgulho”.

CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO

Para incorporar o tema da sustentabilidade ao dia-a-dia dos funcionários, o Wal-Mart investiu numa forte campanha de comunicação interna, que continuará em 2008. A proposta é incentivar a mudança de hábitos e mostrar que cuidar do planeta está ao alcance de todos, com o mote: “Pequenas Atitudes ao Alcance de suas Mãos”. A mensagem esteve presente em cartazes nas lojas e nos escritórios, e-mails e contracheques. A TV Wal-Mart - canal interno da rede - veiculou em todas as lojas dicas sobre o uso responsável da água, a destinação correta do lixo e o consumo consciente.

Além disso, a companhia desenvolveu uma campanha de incentivo e reconhecimento à mudança de atitude - o Projeto Pessoal para a Sustentabilidade (PPS).



PROJETO PESSOAL PARA A SUSTENTABILIDADE FAZER A DIFERENÇA



1- COMPRAS RESPONSÁVEIS

Considerar o impacto das compras. Exemplos: não comprar produtos piratas, escolher empresas responsáveis, que utilizem embalagens reduzidas ou feitas com material reciclado, dar preferência a produtores locais.



2- REDUÇÃO E RECICLAGEM DE RESÍDUOS

Reduzir o desperdício e, com isso, o consumo de recursos naturais. Exemplos: separar e reciclar resíduos, reaproveitar sobras de alimentos, doar roupas que não são mais usadas, utilizar produtos até o fim da vida útil.



3- SAÚDE / BEM-ESTAR

Cuidar da saúde. Exemplos: não fumar, praticar exercícios físicos, comer alimentos saudáveis.



4- ENERGIA

Reduzir o desperdício de energia elétrica e de derivados de petróleo (como gasolina e diesel), combatendo o aquecimento global. Exemplos: apagar a luz ao deixar um ambiente, reduzir o tempo do banho, utilizar lâmpadas eficientes, pegar e dar carona, andar mais a pé ou de bicicleta.



5- ÁGUA

Reduzir o desperdício de água, um recurso precioso e escasso. Exemplos: fechar a torneira enquanto escova os dentes ou faz a barba, aproveitar a água da chuva para lavar o quintal, o carro e a calçada e reduzir o tempo de banho.



6- MOBILIZAÇÃO

Influenciar a comunidade para ações de responsabilidade social e ambiental. Exemplos: cuidar do meio ambiente (preservando e plantando árvores), conscientizar pessoas sobre atitudes sustentáveis.



7- VOLUNTARIADO

Usar o tempo para ajudar a comunidade. Exemplos: envolver-se em ações sociais, contribuir com entidades.



COMPROMETIMENTO

A MUDANÇA COMEÇA EM CASA

“**TRADUZIR**” A IDÉIA DE SUSTENTABILIDADE em ações corriqueiras e fazer de cada funcionário um agente de mudança são os principais objetivos do Projeto Pessoal para a Sustentabilidade (PPS). O projeto estimula os funcionários a adotar valores sociais e ambientais em sua vida cotidiana, criando ações pessoais de responsabilidade socioambiental. A idéia é mostrar que um mundo melhor se constrói com pequenas ações, e que todos podem colaborar.

O Wal-Mart mantém equipes em todas as suas unidades de operação para orientar os funcionários, ajudá-los a pôr em prática suas propostas e reconhecer as ações de destaque. As ações foram agrupadas em sete áreas: compras responsáveis, redução e reciclagem de resíduos, saúde e bem-estar, energia, água, mobilização e voluntariado.

Para Jair Gregório da Silva, de um BIG em Foz do Iguaçu (PR), não faltaram boas idéias. Na loja, ele organizou a gestão de resíduos e sugeriu mudanças para economizar água. No bairro onde mora, mobilizou a comunidade para o plantio de árvores e atua como voluntário em um projeto de educação ambiental para crianças carentes. Na faculdade, esforça-se para conscientizar seus colegas. “Afinal de contas, cada um fazendo um pouquinho,

a gente dá uma boa ajuda ao planeta”, resume.

Por seu engajamento, Silva recebeu o prêmio pelo Melhor Projeto Pessoal para a Sustentabilidade da rede na categoria Mobilização. O reconhecimento foi entregue durante a convenção anual de funcionários.

Chefe da seção de limpeza da loja e aluno de uma faculdade de Gestão Ambiental, Silva baseou no combate ao desperdício várias ações. Ele implantou a coleta seletiva na unidade, que destina o material a uma cooperativa de coletores. Por sugestão sua, o gelo descartado pela peixaria da unidade passou a ser utilizado nos mictórios, com economia de até 14 mil litros de água ao mês.

No Jardim Santa Rita, onde mora, Silva dá aulas de separação de lixo e realiza oficinas com adolescentes para o reaproveitamento de materiais. “Eles preservam a natureza e aprendem um trabalho que pode contribuir para o orçamento doméstico”, afirma. No Dia da Comunidade – que marca a grande ação de voluntariado do Wal-Mart – o funcionário realizou, nos mesmos moldes, uma oficina de artesanato em reciclagem. Também mobilizou outros funcionários da empresa e crianças de uma escola local a participarem da recuperação da mata ciliar de um córrego da cidade.

“CADA UM FAZENDO UM POUQUINHO, A GENTE DÁ UMA BOA AJUDA AO PLANETA”

JAIR GREGÓRIO DA SILVA
CHEFE DA SESSÃO DE LIMPEZA



ESTÍMULO À PARTICIPAÇÃO

O WAL-MART INCENTIVA E VALORIZA A RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL DE SEUS FUNCIONÁRIOS. DURANTE A CONVENÇÃO ANUAL DA EMPRESA, NO INÍCIO DE 2008, FORAM PREMIADAS AS PESSOAS E AS UNIDADES QUE SE DESTACARAM.

MELHOR UNIDADE EM SUSTENTABILIDADE	Big Cristal (Porto Alegre – RS)	Alcançou a meta de gerar “Lixo Zero”. Além de fazer a coleta seletiva do material reciclável, encaminha para uma usina de compostagem o resíduo orgânico.
COMPRADOR EM SUSTENTABILIDADE	Loiane Cristina Silveira Roberta de Araújo Bota Mauro Gomes da Silva Eliane de Souza Sachet José Eduardo da Costa	Os profissionais desenvolveram parcerias com fornecedores para aumentar o sortimento de artigos sustentáveis, reduzir o desperdício com embalagens e estimular a redução do impacto ambiental na fabricação dos produtos.
PROJETO PESSOAL PARA A SUSTENTABILIDADE – ÁGUA	Sérgio Placa Barbosa	Criou e implantou um sistema que evita o desperdício durante a limpeza das caixas d’água.
PROJETO PESSOAL PARA A SUSTENTABILIDADE – ENERGIA	Roberto Carvalho Júnior	Adotou novos hábitos em casa para economizar energia e dá prioridade ao transporte coletivo.
PROJETO PESSOAL PARA A SUSTENTABILIDADE – REDUÇÃO E RECICLAGEM DE RESÍDUOS SÓLIDOS	Daniela Aparecida Félix	Repassa a uma artesã as caixas Tetrapak vazias, para confecção de embalagens de presente. Doa todos os resíduos recicláveis de sua casa a uma instituição.
PROJETO PESSOAL PARA A SUSTENTABILIDADE – COMPRAS RESPONSÁVEIS	Vera Beatriz Garcias da Silva	Evita as compras por impulso, não compra produtos piratas e dá preferência para embalagens menores, que ajudam a reduzir desperdícios. Ao tomar essas atitudes, observou uma economia no orçamento.
PROJETO PESSOAL PARA A SUSTENTABILIDADE – SAÚDE E BEM-ESTAR	Risângela Martins da Silva	Assumiu um compromisso com a própria saúde, emagreceu 17 quilos por recomendação médica e mudou sua rotina diária em busca de mais qualidade de vida.
PROJETO PESSOAL PARA A SUSTENTABILIDADE – MOBILIZAÇÃO	Jair Gregório da Silva	Promove a conscientização e o engajamento de colegas de trabalho e pessoas da comunidade sobre temas de reciclagem e preservação ambiental.
PROJETO PESSOAL PARA A SUSTENTABILIDADE – VOLUNTARIADO	Diego de Oliveira Fioravante	Coordena várias iniciativas que beneficiam crianças e adolescentes carentes, como a coleta de alimentos e presentes e a realização de atividades artísticas e de integração.
MELHOR ENVOLVIMENTO COMUNITÁRIO	Bompreço Armação (BA) Todo Dia Paripe (BA) BIG Camboriú (SC) Maxxi Rio Grande (RS) SAM’S Tamboré (SP)	Participam com empenho das campanhas de doação de livros, peças de roupa, brinquedos, com volumes arrecadados. Realizam diversos eventos em benefício da comunidade. Permanentemente promovem campanhas de conscientização de clientes e funcionários, além de campanhas de vacinação.

CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO

NO WAL-MART, A INOVAÇÃO faz parte do sistema de gestão, e os funcionários são estimulados a colaborar com idéias e soluções para melhorar o trabalho diário. Os executivos participam de um Programa de Inovação, no qual dedicam tempo de qualidade para repensar processos. Em 2007, foram 20 mil horas de trabalho.

Em 2008, a iniciativa será estendida para as lojas, reforçando ainda mais a cultura de criatividade e melhoria, que caracteriza a equipe. Além de investir em comunicação, o grupo vai promover o "Oscar da Inovação", que premiará os cinco melhores projetos do ano.

As peixarias das lojas são um exemplo de como a

cultura da inovação é aplicada para aperfeiçoar as operações cotidianas. Por iniciativa de um funcionário, foi criada uma caixa plástica vazada - uma espécie de peneira rígida - para lavar os peixes. A novidade reduziu de 15 para 5 minutos o tempo necessário para a limpeza. Considerando o total das vendas de peixes em toda a rede e o salário médio dos responsáveis pela tarefa, a economia chega a R\$ 1 milhão ao ano.

A operação brasileira se destaca na rede mundial como referência em inovação, junto com o México. Este ano os dois países vão começar a trocar experiências sobre o desenvolvimento de projetos.

FUNCIONÁRIOS PARTICIPAM DO PROCESSO DE MELHORIA DAS OPERAÇÕES



EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO

A OPINIÃO E AS NECESSIDADES DOS CLIENTES MOLDAM A AÇÃO DA EMPRESA

TODAS AS SEMANAS O WAL-MART realiza pesquisas sobre a satisfação dos clientes com relação à experiência de compra. São avaliadas questões como sortimento disponível, preço e qualidade dos produtos, atendimento, condições de instalação e higiene da loja. Ao longo de 2007 foram ouvidas mais de 223,6 mil pessoas. A pesquisa semanal é apenas um dos instrumentos que garantem ao grupo conhecer a opinião e as reais necessidades de seus clientes para utilizar tais informações no aperfeiçoamento de toda a operação.

Sempre que produz um material de divulgação, o grupo também ouve os seus clientes. Além de avaliar a qualidade e a utilidade desses materiais, eles também opinam sobre os produtos e os serviços das lojas. As marcas próprias contam ainda com uma pesquisa trimestral. Em reuniões com clientes a empresa entrega cestas com vários artigos e depois coleta sua opinião sobre cada produto.

Dentre as ações para compreender as necessidades de seus clientes, merece destaque um estudo profundo que o grupo realizou com famílias de baixa renda. Com o apoio de um instituto de pesquisa especializado em estudos etnográficos, uma equipe do Wal-Mart pôde conhecer o cotidiano de famílias em Pernambuco, Bahia, São Paulo, Paraná e Rio Grande do Sul.

Depois de uma reunião entre as famílias e os executivos da empresa, começou o trabalho de acompanhamento, que durou seis meses. Um pesquisador passava um dia inteiro por mês observando e participando das atividades da casa, para conhecer hábitos, valores, desejos e sonhos.

Além de buscar ativamente conhecer a opinião de seus consumidores, o Wal-Mart também mantém canais de comunicação para receber dúvidas, sugestões e reclamações espontâneas dos clientes. Em 2007, a Central de Relacionamento com o Cliente atendeu 832,4 mil clientes. A via preferencial dos consumidores foi o contato por telefone - com 93% dos atendimentos -, mas também foram utilizados formulários nas lojas e e-mails.

EXPERIÊNCIA DE COMPRA

Lojas BIG, Hiper Bompreço e Wal-Mart Supercenter (todo o país)

DESTAQUES NACIONAIS

- Satisfação com a variedade de produtos - **90%**
- Confere nota **9** ou **10** às lojas e recomenda a rede para familiares e amigos - **45%**

DESTAQUES REGIONAIS

- Nordeste: Qualidade de perecíveis - **90%**
- Sudeste: Rapidez nos caixas - **75%**
- Sul: Percepção de preços - **76%**

Lojas Nacional e Mercadorama

- Excelência no atendimento - **92%**

224 MIL

PESSOAS OUVIDAS NA PESQUISA DE SATISFAÇÃO

832 MIL

PESSOAS ATENDIDAS PELO SAC

CONSUMIDORES CONSCIENTES

DESPERTAR NOS CLIENTES AÇÕES VOLTADAS À SUSTENTABILIDADE

UMA DAS AÇÕES DE SUSTENTABILIDADE da empresa está baseada na formação de clientes conscientes, para que orientem suas escolhas cotidianas com base em padrões de consumo sustentáveis. Isso significa, na prática, escolher os produtos e os serviços tendo em mente, por exemplo, os recursos naturais empregados em sua produção, e optar por empresas responsáveis, que contribuam para construir uma sociedade mais sustentável e justa.

A empresa divulga práticas de consumo consciente em seus materiais de comunicação e promove ações em parceria com fornecedores, funcionários e consumidores. A proposta começa a gerar mudanças na própria rede, onde os produtos sustentáveis vêm ganhando destaque e sinalização especial para atrair os consumidores. *(Para mais informações sobre nossos Produtos Sustentáveis, consulte as páginas 73 e 74 deste relatório.)*

Duas unidades de Curitiba (PR) sediarão uma experiência piloto da rede, que busca alternativas para as sa-

colas plásticas. Apesar de as sacolas continuarem a ser distribuídas gratuitamente, os clientes contarão com seis opções diferentes.

CASA DO BEM

Em uma parceria com a Unilever, o Wal-Mart levou aos clientes das lojas informações sobre reciclagem, economia de recursos naturais e preservação do meio ambiente. Foi montada uma estrutura itinerante de 9 metros quadrados que simulava quatro ambientes de uma casa: jardim, cozinha, lavanderia e banheiro. Jogos e mensagens educativas orientavam os visitantes sobre o que cada pessoa pode fazer para contribuir com a sustentabilidade.

Para Julio Campos, Vice-Presidente de Vendas da Unilever Brasil, a parceria mostra “como atitudes simples fazem a diferença para a qualidade de vida de toda a família e para o futuro do planeta”. Segundo Campos, “este é mais um exemplo de união entre indústria, varejo e consumidor, mostrando como é possível e fácil cada um fazer a sua parte”.

A Casa, construída em madeira certificada pelo Instituto Brasileiro do Meio Ambiente (IBAMA), é um exemplo vivo da reciclagem de materiais. Os móveis e os pisos foram feitos a partir de tubos de creme dental e as flores utilizadas na decoração eram de potes de maionese. Lojas em São Paulo, São Bernardo e Osasco, todas no Estado de São Paulo, receberam a Casa do Bem em 2007. O projeto deve continuar em 2008.



COMÉRCIO RESPONSÁVEL

A EMPRESA REFORÇOU O COMBATE à venda de bebidas alcoólicas a menores de 18 anos. Cada vez que os operadores de caixa registram um desses itens, uma mensagem na tela alerta que o produto tem venda restrita e só é autorizada depois da confirmação da idade do cliente. A ferramenta é pioneira no país e funciona em todas as lojas da rede.

A equipe foi orientada a pedir um documento de identificação sempre que o comprador aparentar menos de 27 anos, uma margem de segurança que visa aumentar a eficácia da verificação. Os funcionários receberam treinamento sobre a lei brasileira que limita a venda, em paralelo a uma forte campanha de comunicação interna, inclusive com a veiculação constante de programas na TV Wal-Mart.

PARCERIA

Também foi desenvolvida uma campanha de comunicação e conscientização de clientes nas lojas, em parceria com a Diageo, maior fabricante de bebidas premium do mundo e detentora de marcas como Smirnoff, Baileys, Jose Cuervo, Johnnie Walker e J&B.

Para o diretor comercial da empresa no Brasil, Rogério Reis, trabalhar em conjunto com o Wal-Mart foi a oportunidade de colocar em prática um conceito fortemente defendido pela companhia em todo o mundo. “O propósito da Diageo é ‘celebrar a vida todos os dias, em todos os lugares, com responsabilidade’ e encontramos no Wal-Mart uma empresa com o mesmo propósito”, afirma Reis. “Isso nos uniu em uma causa: comercialização responsável de bebidas”, explica.

A iniciativa é pioneira no Brasil. “Em todo o mundo só fizemos algo parecido na Inglaterra”, conta o diretor.



SISTEMA AJUDA
A COMBATER VENDA
DE BEBIDAS A
MENORES NAS LOJAS

ENCONTRO COM CLIENTES

A AÇÃO JÁ É TRADICIONAL NAS LOJAS BOMPREÇO NO NORDESTE E, EM 2007, GANHOU NOVAS VERSÕES NAS REDES MERCADORAMA E NACIONAL NO SUL DO PAÍS

COM O TEMA: “O PLANETA PRECISA DE VOCÊ. Você precisa do Planeta”, os encontros com clientes que já são tradição no Nordeste foram estendidos para as bandeiras no Sul do país. Durante um ou dois dias, milhares de clientes de Aracaju (SE), Salvador (BA), Recife (PE), Porto Alegre (RS) e Curitiba (PR) foram convidados a participar de palestras, debates, apresentações culturais, shows e momentos interativos. O objetivo é oferecer a eles uma atividade diferenciada, que ultrapassa a relação comercial.

A programação em 2007 incluiu palestras sobre qualidade de vida, nutrição e técnicas caseiras de conservação de alimentos, apresentações de grupos folclóricos

e shows musicais. Paralelamente aos encontros foram realizadas degustações de fornecedores da rede e feiras de comércio solidário, onde entidades beneficentes puderam divulgar seu trabalho e comercializar produtos.

Como pagamento simbólico pela participação, o público nas cinco cidades contribuiu com R\$ 100 mil e três toneladas de alimentos, que foram repassados a instituições sociais. As doações beneficiaram a Cooperativa de Agentes Autônomos de Reciclagem de Aracaju (Care), o Grupo Ambientalista da Bahia, a Cooperativa de Catadores Profissionais do Recife (Pro-Recife), o Mesa Brasil SESC Curitiba e o Banco de Alimentos do Rio Grande do Sul.



CRESCIMENTO INTEGRADO

RELAÇÃO DE CONFIANÇA E TRANSPARÊNCIA POTENCIALIZA OS BONS RESULTADOS

SER O MELHOR CANAL entre a indústria e os consumidores é uma das estratégias corporativas do Wal-Mart. Para isso, a empresa aposta no desenvolvimento conjunto dos negócios e não utiliza sua força de mercado para pressionar os fornecedores. Os princípios de parceria, transparência e diálogo aberto orientam as negociações, com resultados positivos para as empresas envolvidas e também para o consumidor.

Duas vezes ao ano, a diretoria do Wal-Mart e de seus principais fornecedores se reúnem para alinhar os planos de negócios e discutir iniciativas e projetos. A ideia é aproximar a empresa de seus parceiros e garantir uma relação equilibrada e atraente, com potencial de futuro.

A operação brasileira da rede foi pioneira nessa iniciativa, que foi reproduzida em operações do grupo no mundo e também em outros varejistas. Em 2007, a sustentabilidade entrou na pauta de discussões, um primeiro passo para a definição de metas ambientais e projetos sociais a serem construídos em conjunto.

COOPERAÇÃO

Com os encontros fica mais fácil identificar oportunidades de negócio comuns e atuar com agilidade. As reuniões também estimulam a cooperação. A Hershey do Brasil, por exemplo, decidiu realizar em parceria com o Instituto Wal-Mart um projeto social para atendimento de 350 crianças e adolescentes no Rio Grande do Sul. “Estamos começando a estruturar nossos programas de responsabilidade social no Brasil, e será importante contar com a experiência do Instituto na área”, avalia a presidente da Hershey do Brasil, Elizabeth Peart.

Desde o final de 2007 a fabricante de chocolates financia, junto com o Instituto, o projeto Canta Brasil, que beneficia crianças e adolescentes com oficinas de música e dança e cursos de idiomas. O projeto atende jovens carentes em Canoas (RS).

REDE MUNDIAL, SOTAQUE LOCAL

O Wal-Mart trabalha com uma política de valorização local, que se estende para todos os seus públicos. Por isso, o sortimento oferecido nas lojas está fortemente baseado na produção brasileira, que representa 95% do total.

O objetivo é atender com excelência às necessidades de seus consumidores. Assim, a empresa também mantém um relacionamento estreito com produtores das diversas regiões brasileiras. Os fornecedores regionais respondem por 38,3% do volume de compras da rede no varejo. No SAM'S CLUB, que atua no atacado, a participação regional chega a 40%. Café, arroz, feijão, farinha de trigo, água, sorvete, leite e derivados, hortifrutigranjeiros, peixe e frango são os principais produtos regionais.

A cultura local dos consumidores também interfere na distribuição dos artigos nas lojas. No setor de bebidas, por exemplo, o sortimento de vinhos é mais variado na região Sul, enquanto no Nordeste a maior variedade é de destilados. No Nordeste as lojas destinam um grande espaço ao setor de chinelos, que em outras regiões têm sua venda limitada aos meses mais quentes do ano.



CLUBE DOS PRODUTORES

IMPULSO ECONÔMICO, GARANTIA DE BONS PRODUTOS E PROTEÇÃO À NATUREZA

PEQUENOS E MÉDIOS PRODUTORES contam com o Wal-Mart para melhorar seus processos de produção, distribuição e logística. Com o Clube dos Produtores, a empresa garante apoio e orientação a mais de 1,3 mil famílias que integram a rede de abastecimento no Rio Grande do Sul, Paraná e Santa Catarina. Além de fomentar a agricultura familiar e estreitar o relacionamento com os fornecedores, o Clube beneficia também os clientes Wal-Mart, pois funciona como um certificado de qualidade dos produtos e de respeito ao meio ambiente.

O Clube contribui para mudar a realidade da produção familiar, com a formalização dos negócios e a profissionalização da gestão. A equipe de agrônomos do programa dá suporte aos processos produtivos, à gestão administrativa e a temas ligados à contratação de mão-de-obra e responsabilidade social. A empresa orienta sobre uso da terra e da água, uso de produtos químicos, gestão de resíduos e outras questões ligadas à preservação ambiental.

Em auditorias anuais contratadas pelo programa, é feita

uma vistoria detalhada de cada fase da produção. Os resultados ajudam a orientar melhorias. O trabalho é tão importante que os próprios integrantes do Clube vêm negociando com o Wal-Mart para que a vistoria passe a ser semestral.

Para participar do programa, os produtores precisam controlar todas as fases da produção, demonstrar respeito ao meio ambiente e compromisso com o desenvolvimento da região onde atuam. Atualmente, a maioria dos integrantes (80%) se dedica à produção de hortifrutigranjeiros, mas o programa também abastece as áreas de açougue, peixaria, padaria e mercearia das lojas. No total, são 845 produtos.

O desenvolvimento de fornecedores locais é fundamental para que o Wal-Mart possa oferecer produtos saudáveis e frescos para os clientes. Em alguns casos, menos de três horas separam a colheita da gôndola. A maioria (95%) dos produtores do Clube entrega diretamente nas lojas, e os que levam para os Centros de Distribuição têm prioridade no desembarque.

PRODUÇÃO TRIPLICA

Quando Takahiro Moacir Murakami deixou a propriedade rural dos pais para cursar Engenharia Mecânica em Porto Alegre, achou que não voltaria ao interior do Estado. “A colônia japonesa estava praticamente acabando, e a nova geração prefere até ir trabalhar como operário no Japão a ficar por aqui”, conta. Hoje, no entanto, ele não usa o diploma para ganhar a vida e nem pensa em cruzar o mundo atrás de melhores oportunidades de trabalho. Está de volta para o campo. E feliz.

Para Murakami, o Clube ajudou a capacitar os produtores rurais. “Agora sabemos como lidar com resíduos, embalagens, transporte, logística, tudo”, afirma. Ele fornece diariamente mais de 20 tipos de hortaliças para oito lojas do Wal-Mart em Porto Alegre, com demanda crescente. “Em um ano triplicamos a produção e compramos dois novos caminhões”, conta.

Murakami destaca a importância do acompanhamento e das visitas dos agrônomos. Para ele, foi fundamental a orientação técnica do Clube dos Produtores para acabar com uma infestação por fungos que parecia não ter solução. “Quando o vistoriador veio, nos deu a receita, foi tiro e queda”, comemora. Foi também com a ajuda do programa que Murakami pôs em prática medidas de combate à erosão do solo na propriedade.

Segundo o produtor, o programa tem um efeito multiplicador de conhecimentos, beneficiando de forma ampla a região onde é implantado. “Mesmo quem não participa do Clube vê que você está fazendo as coisas de uma forma diferente, que está prosperando, e quer fazer igual”, conta. “Isso vai melhorando a produção e a vida de todos”, conclui.

COMPRAS GLOBAIS

APOIO A FORNECEDORES BRASILEIROS AJUDA A ABRIR AS PORTAS DO MERCADO EXTERNO

NECESSIDADES ESPECÍFICAS do mercado importador, limitação logística, pouca visibilidade e a própria distância entre quem produz e quem compra são alguns dos fatores que podem impedir o sonho de muitos empresários de vender no exterior. O escritório global de compras do Wal-Mart no Brasil auxilia os produtores a enfrentar essas barreiras para abastecer com produtos brasileiros as lojas da rede em todo o mundo.

O escritório atende as empresas que, apesar de apresentarem bons produtos com potencial de venda no exterior, teriam dificuldade de alcançar as prateleiras de outros países sem o apoio da rede. Desde que foi criado, em 2002, o escritório já apoiou 150 fornecedores de vários setores, como o de papéis, têxtil, calçadista, moveleiro, alimentos, brinquedos e artigos para animais. Grande parte das vendas tem como destino as lojas dos Estados Unidos, mas vêm ganhando importância mercados como Canadá, Argentina, Reino Unido, México e Porto Rico.

ORIENTAÇÃO

O Wal-Mart pesquisa novos produtos e facilita o contato entre as empresas, auxiliando, inclusive, a organização de visitas dos importadores. Também orienta as empresas sobre a necessidade de ajustar seus produtos às exigências de compra de outros mercados, como a adaptação de rótulos ou manuais de instrução.

Os fornecedores interessados em exportar passam por uma avaliação sobre temas ligados ao meio ambiente, padrões éticos de produção e conformidade tributária e fiscal. Devem cumprir com a legislação brasileira e do país para onde o produto será exportado, além dos padrões de responsabilidade social e ambiental do Wal-Mart.

O escritório instalado no Brasil integra a rede de compras globais, formada por 16 unidades em todo o mundo.



EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS

R\$ 720

MILHÕES FORAM EXPORTADOS EM 2007 PARA O WAL-MART NO MUNDO

INFLUENCIAR A CADEIA PRODUTIVA

RELAÇÃO COM OS FORNECEDORES MULTIPLICA A RESPONSABILIDADE SOCIAL NA REDE

PARA O WAL-MART, A DEFINIÇÃO DE SUCESSO envolve muito mais do que resultados financeiros. O relacionamento do varejista com seus quase 6,4 mil parceiros comerciais representa oportunidades diárias de compartilhar práticas pautadas pela ética, relações dignas de trabalho, responsabilidade fiscal e tributária, consciência social e respeito ao meio ambiente. A ação ajuda a estender à cadeia produtiva os compromissos socioambientais da empresa.

O esforço não se limita a proibir nos contratos o uso de mão-de-obra infantil e escrava ou exigir o cumprimento de cláusulas ambientais. A empresa investe na conscientização e no engajamento dos fornecedores. Na cadeia produtiva de carne, que representa 60% dos casos de autuação em flagrante do governo por uso de mão-de-obra escrava, o Wal-Mart chegou a banir um fornecedor que comprava carne de um produtor condenado pela fiscalização, servindo de exemplo para outras empresas.

O Wal-Mart é signatário do Pacto Nacional pela Erradicação do Trabalho Escravo desde seu lançamento e integra o grupo de trabalho para monitoramento do tema. Participam do grupo instituições como o Observatório Brasil, o Instituto Ethos e a organização não-governamental Repórter Brasil. A empresa também patrocina a newsletter quinzenal enviada a todos os signatários do Pacto. A publicação está disponível para o público no site: www.reporterbrasil.org.br.

Em 2007, o Wal-Mart realizou um trabalho proativo com a cadeia de carne, para influenciar as empresas a se comprometer com o Pacto. O combate ao trabalho escravo é um tema complexo, dificultado pela própria pulverização da atividade econômica e pela limitada capacidade de fiscalização. Nas cadeias consideradas de risco, como as de carne, algodão, carvão e soja, por exemplo, é difícil acompanhar a trajetória dos produtos desde o campo - onde o problema acontece - até a empresa comercializadora. O Ministério do Trabalho e Emprego divulga anualmente uma lista das propriedades autuadas, e o grupo de monitoramento trabalha para fechar o cerco aos produtores.



LOJAS QUE PERTENCEM À VIZINHANÇA

AS LOJAS NÃO SE LIMITAM A SER O CENÁRIO de relações comerciais com a clientela. Com uma extensa lista de iniciativas sociais – consolidadas no programa Loja da Comunidade –, as 312 unidades do Wal-Mart ajudam a pôr em prática o objetivo de catalisar mudanças nas regiões onde atua. Campanhas de vacinação, coleta de doações e atividades de conscientização e integração são alguns exemplos de ações desenvolvidas.

Valendo-se da grande capilaridade da rede e das próprias condições físicas das lojas, com grandes áreas localizadas em regiões de intensa circulação, a companhia realiza anualmente quatro campanhas de arrecadação com clientes – livros, agasalhos, brinquedos e alimentos. As doações beneficiam instituições sociais vizinhas às unidades.

Além de estimular a participação de clientes e funcionários, a empresa também contribui diretamente com entidades sociais. Todos os anos, os recursos resultantes das vendas de sacolas para acondicionar as compras nas unidades do SAM'S CLUB são repassados à Fundação Abrinq. Em 2007 o valor foi de R\$ 101 mil, um crescimento de 25% em relação ao ano anterior.

O Wal-Mart divulga campanhas nacionais e locais de saúde e as lojas são utilizadas como postos de vacina-

ção. Cerca de 10 mil idosos foram vacinados nas campanhas de prevenção à gripe e 18 mil crianças receberam as duas doses da vacina contra a poliomielite nas unidades da rede. Nas campanhas de conscientização sobre a dengue realizadas pelo Ministério da Saúde, as lojas divulgaram medidas de combate ao mosquito transmissor da doença.

O calendário social das lojas envolve ainda eventos de conscientização e atividades recreativas com a comunidade e funcionários.

ATIVIDADES DE CONSCIENTIZAÇÃO E CAMPANHAS DE ARRECADAÇÃO REFORÇAM O VÍNCULO DA EMPRESA COM A POPULAÇÃO

AÇÕES SOCIAIS NAS LOJAS – EVENTOS NACIONAIS

CARNAVAL SEGURO	Conscientização sobre doenças sexualmente transmissíveis, consumo abusivo de álcool e segurança no trânsito	Distribuição de 82 mil preservativos e folhetos informativos
FESTA JUNINA	Atividades recreativas e culturais para crianças atendidas por entidades comunitárias e alunos da rede pública de ensino	Participação de 5,3 mil crianças
DIA EM FAMÍLIA	Integração de funcionários e seus filhos	Participação de 4,3 mil filhos de funcionários
DIA DAS CRIANÇAS	Atividades de lazer para crianças de instituições locais	Participação de 8,2 mil crianças
NATAL SOLIDÁRIO	Arrecadação de alimentos para entidades sociais e realização de festas de Natal para crianças da comunidade, com distribuição de presentes	10,2 mil crianças beneficiadas com presentes Arrecadação de 35 toneladas de alimentos



CAMPANHAS DE ARRECADAÇÃO

	2006	2007
Alimentos	423 toneladas	933 toneladas
Livros	279 mil	284 mil
Brinquedos	31 mil	31 mil
Agasalhos	486 mil	479 mil

TRABALHO VOLUNTÁRIO

EM 2007, PARA ESTIMULAR A CONSCIÊNCIA SOCIAL, a empresa realizou o primeiro Dia na Comunidade. Cerca de 6 mil voluntários, quase 10% do total da empresa, participaram de atividades educativas e de recreação, fizeram faxina e pequenos consertos em creches, hospitais e asilos. No total, foram 30 mil horas de trabalho em benefício da comunidade.

As ações foram definidas pelas próprias equipes das lojas, dos Centros de Distribuição e dos escritórios em conjunto com as entidades beneficiadas, e seguiram as diretrizes da empresa. Além de permitir a participação dos funcionários durante o horário de trabalho, o Wal-Mart destinou R\$ 360 mil para a compra dos materiais e dos equipamentos utilizados nas atividades.



WAL-MART INCENTIVA SEUS FUNCIONÁRIOS A INTERAGIREM COM A COMUNIDADE

APOIO A INICIATIVAS SOCIAIS

PARCERIAS FORTALECEM O TRABALHO DE ENTIDADES DE ATENDIMENTO À COMUNIDADE E PROMOÇÃO DA DIVERSIDADE

ANUALMENTE A EMPRESA destina R\$ 240 mil para a Kinder - Centro de Integração da Criança Especial, especializada na educação de deficientes. A organização oferece reabilitação em fisioterapia, fonoaudiologia, psicologia e oficinas para a produção de trabalhos manuais.

Para estimular o empreendedorismo entre os jovens, a empresa destina R\$ 35 mil à Associação Junior Achievement do Rio Grande do Sul. Com o auxílio de profissionais voluntários, a instituição orienta alunos do ensino médio sobre desenvolvimento de produtos e organização de grupos produtivos. Para os alunos de 7ª e 8ª séries, a associação desenvolve ações de conscientização sobre a importância da educação, com o objetivo de reduzir as taxas de abandono escolar.

R\$ 240

MIL SÃO DESTINADOS ANUALMENTE PARA A KINDER



DOAÇÃO DE TVs

O SAM'S CLUB arrecadou 600 televisores em cores e repassou a instituições sociais. Elas foram doadas por consumidores durante a campanha "Troca Solidária". Nas compras de TVs de LCD, a loja oferecia um bônus de R\$ 500,00 aos clientes que levassem aparelhos em boas condições.

PATROCÍNIOS CULTURAIS

A EMPRESA INVESTIU MAIS DE R\$ 1 MILHÃO EM NOVE PROJETOS DE DESENVOLVIMENTO E PRESERVAÇÃO CULTURAL NO PAÍS. OS REPASSES FORAM FEITOS POR MEIO DE LEIS NACIONAIS OU ESTADUAIS DE INCENTIVO

PATROCÍNIOS CULTURAIS

PARCEIRO	PROJETO
Dona Rosa Produções Artísticas	Projeto de realização do documentário <i>O trabalho escravo no Brasil</i>
Compromisso Empresarial para Reciclagem (CEMPRE)	Publicação do livro <i>CEMPRE – História da Reciclagem no Brasil</i>
Ama-Brasil, organização de desenvolvimento cultural e preservação ambiental	Desenvolvimento da programação cultural do Museu Diálogo no Escuro
ONG Parceiros Voluntários	Confecção do <i>Guia de Ações Sociais e Voluntárias para Jovens</i> e atividades de formação de educadores para mobilização juvenil
Instituto de Estudos Empresariais	Realização de três edições do Fórum da Liberdade, com debates sobre os temas: “Propriedade e Desenvolvimento”, “O poder no Brasil: quais os direitos e deveres dos governos” e “O futuro do trabalho”
Sons do Bem	Apoio ao projeto Cirandando Brasil, de resgate e valorização da cultura popular da brincadeira brasileira
Teatro XVIII	Oficinas de artes cênicas, sonoplastia, figurino e cenografia para jovens do projeto Cia. Axé do XVIII
Teatro XVIII	Projeto Miúdos da Ladeira – oficinas de literatura infantil e música para crianças
União Sul Brasileira de Educação e Ensino (USBEE)	Incubadoras de projetos de geração de trabalho e renda nas áreas de alimentação, costura, serigrafia e malharia

UNIDADES INTEGRADAS A SEU ENTORNO

A IMPLANTAÇÃO DE UMA NOVA LOJA tem impacto significativo na rotina da comunidade e pode alterar as características de fluxo de veículos e até a estrutura viária da região. Por isso, cada vez que inicia um projeto, o Wal-Mart estabelece canais de comunicação com a população da região. Esse trabalho sempre existiu, mas foi intensificado e sistematizado nos dois últimos anos, com a expansão acelerada – inauguração de 14 lojas em 2006 e 19 em 2007.

Durante o processo de implantação, cada loja conta com uma equipe de integração, que se encarrega de ouvir a comunidade, informar sobre as ações e buscar soluções conjuntas para eventuais problemas. No dia da inauguração a empresa doa recursos a uma entidade do bairro e lança uma campanha de arrecadação de doativos. Eventos voltados à comunidade promovem a discussão sobre temas de responsabilidade social e ambiental.

Na unidade inaugurada na Tijuca, no Rio de Janeiro (RJ), o projeto foi modificado para evitar que o novo prédio prejudicasse a vista que os moradores locais tinham da Pedra da Babilônia, um dos cartões-postais da cidade. O edifício também ganhou uma sacada panorâmica voltada para a Pedra e grandes painéis de vidro que integram a

construção ao entorno e permitem aos clientes apreciar a paisagem enquanto fazem suas compras.

Na semana que antecedeu a inauguração da loja, a empresa patrocinou uma caminhada pelo bairro, visitas a creches e a troca de óleo de cozinha por mudas de árvores. Foram distribuídas 3 mil mudas. O Wal-Mart investiu, ainda, na infra-estrutura local, com obras de paisagismo e a construção de novos acessos ao bairro.

Em outra loja, em Goiânia (GO), a preocupação foi respeitar a história local do bairro. A fachada da loja foi inspirada no estilo *art déco*, e o Wal-Mart cedeu uma área do prédio ao Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan) para a instalação de uma exposição permanente sobre a história das construções que ocupavam originalmente o terreno. Foram plantadas 30 árvores na área externa da loja e outras 20 no estacionamento, e o grupo aportou recursos para melhorar a infra-estrutura na região.

Antes da inauguração, distribuiu 3 mil mudas de árvores e lâmpadas econômicas para a população, em uma ação realizada em parceria com a Secretaria Municipal do Meio Ambiente.



A APROXIMAÇÃO DA LOJA COM A COMUNIDADE COMEÇA ANTES MESMO DA INAUGURAÇÃO E É PAUTADA PELO DIÁLOGO

COMBATE AO DESPERDÍCIO DE ALIMENTOS

DOAÇÃO DE MAIS DE 2 MIL TONELADAS DE ALIMENTOS BENEFICIA ENTIDADES SOCIAIS

A PARCERIA DO WAL-MART com projetos de combate ao desperdício de alimentos garante que produtos bons para o consumo, mas fora dos padrões de venda, cheguem gratuitamente à mesa de milhares de brasileiros. Cerca de 180 lojas da rede repassam as doações para programas como o Mesa Brasil do SESC, o Prato Amigo (Bahia) e o Banco de Alimentos do Rio Grande do Sul.

Representantes dos três programas visitam as lojas e selecionam os produtos, retirados diariamente das prateleiras pelos funcionários do Wal-Mart. As organizações também se encarregam do transporte e da distribuição das doações. O Mesa Brasil recebeu mais de mil toneladas em 14 estados e no Distrito Federal. O Prato Amigo foi beneficiado com quase 600 toneladas, e o Banco de Alimentos do Rio Grande do Sul recebeu 500 toneladas.

O trabalho dessas entidades não se limita à distribuição de alimentos. O Mesa Brasil do SESC, por exemplo, reúne diversas iniciativas voltadas à segurança alimentar e nutricional. O programa também realiza ações educativas permanentes, como cursos de aproveitamento de alimentos. Aproximadamente 500 voluntários colaboram com o programa em atividades de seleção e armazenamento de alimentos, captação de recursos e realização de cursos e palestras.

Para o Banco de Alimentos do Rio Grande do Sul, o Wal-Mart representa o principal doador, contribuindo com cerca de 45% dos alimentos que a entidade distribui. Até

2007, havia 10 unidades do Wal-Mart doando produtos para o Banco, todas na capital, Porto Alegre. Mas desde então o Banco vem montando uma estrutura para atender mais unidades não só na capital como no interior, onde em conjunto com lideranças locais estão sendo criadas novas unidades de Bancos de Alimentos, que contarão com a doação das lojas BIG, Nacional e Maxxi.

O Programa de Complementação Alimentar Prato Amigo é coordenado pela Prefeitura Municipal de Salvador e beneficia mais de 300 entidades. As doações do Wal-Mart representam 40% do total de alimentos distribuídos. Pela contribuição, a empresa recebeu uma homenagem do programa.

O WAL-MART É O PRINCIPAL CONTRIBUINTE DO BANCO DE ALIMENTOS DO RIO GRANDE DO SUL E DO PROGRAMA DE COMPLEMENTAÇÃO ALIMENTAR PRATO AMIGO

